

Géographie
et cultures

Géographie et cultures

84 | 2012
Varia

Dynamique de la presse payante au Luxembourg

Vers une différenciation des pratiques médiatiques dans les espaces métropolitains

The evolution of the paid press in Luxembourg: towards a differentiation of media practices in metropolitan areas

Christian Lamour et Nathalie Lorentz



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/2513>
DOI : 10.4000/gc.2513
ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2012
Pagination : 101-119
ISBN : 978-2-343-00572-0
ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Christian Lamour et Nathalie Lorentz, « Dynamique de la presse payante au Luxembourg », *Géographie et cultures* [En ligne], 84 | 2012, mis en ligne le 05 novembre 2013, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/2513> ; DOI : 10.4000/gc.2513

Ce document a été généré automatiquement le 21 avril 2019.

Dynamique de la presse payante au Luxembourg

Vers une différenciation des pratiques médiatiques dans les espaces métropolitains

The evolution of the paid press in Luxembourg: towards a differentiation of media practices in metropolitan areas

Christian Lamour et Nathalie Lorentz

Introduction

- 1 La presse a souvent été représentée comme un outil culturel de masse responsable de la structuration des identités collectives territorialisées (Blotevogel, 1984 ; Paasi, 1989). Elle est le média de circulation des idées de l'espace public idéalisé par Habermas (1997) ou encore celui du rituel collectif et silencieux des communautés nationales mis en exergue par Anderson (1983). Au cours des années 1990, l'arrivée des quotidiens gratuits (Charon, 2005) et le développement d'Internet proposant une offre informationnelle exponentielle (Ruelland, 2007 ; Bruns 2008 ; Charon, Le Floch, 2011) sont venus complexifier la situation économique des journaux sortant des rotatives et demandant un acte d'achat. De fait, on ne peut que constater une érosion durable des tirages des journaux payants, une expansion des gratuits (Hirtzmann, Martin, 2004 ; Bakker, 2007) et l'essor de la cyberpresse (Allan, 2006 ; Charon, Le Floch, 2011). Cela est notamment vrai dans la grande ville, qui constitue l'aire de diffusion principale des journaux gratuits (Bakker, 2007) et un nœud central des réseaux et des pratiques Internet (Dupuy, 2002 ; Adams, 2009). Cependant, faut-il croire comme le suggère le futurologue Ross Dawson que cette presse s'éteindra progressivement dans tous les pays et, en premier lieux, dans ceux les plus connectés au cybermonde et situés dans les parties les plus riches de la planète ? La presse traditionnelle est-elle victime d'un tournant technologique ?

- 2 Nous partons de l'hypothèse que le déclin des quotidiens payants est moins lié à une mutation des modes d'accès à l'information qu'à une modification contextuelle du rapport de la société à l'espace. La modernité tardive actuelle marquée du sceau de la mobilité, de l'individualisme et du collectif choisi (Giddens, 1991) génère une fragmentation des « horizons d'attente » (Jauss, 1978) informationnels. Les journaux traditionnels calés sur des territoires institutionnels peinent donc à renouveler leur aura auprès d'une mosaïque de publics. Nous nous appuyons sur une analyse des pratiques de la presse payante papier au Luxembourg pour comprendre les changements structurels à l'œuvre en matière de rapport média, culture et société. Suite à une présentation des thèses permettant d'expliquer la perte de vitesse de la presse papier, nous explorons les évolutions du public des journaux payants lus au Grand-Duché en soulignant ce qui revient à la technologie et ce qui relève du contexte culturel de production et de réception de ces médias.

Le numérique et le nécessaire questionnement géographique de la modernité tardive

- 3 McLuhan, dès les années 1960, prévoyait déjà la disparition de la galaxie Gutenberg et l'entrée d'un monde médiatique dominé successivement par l'audiovisuel, puis le numérique transformant le monde en un village planétaire (McLuhan, 1962, 1967). Cependant, force est de constater que la presse matérielle avec des espaces de diffusion en mosaïque est toujours là. Il y a eu surtout une érosion des publics des quotidiens payants chez les jeunes (Charon, 2005 ; Le Floch, Sonnac, 2005 ; Donnat, 2009). L'appropriation successive de nouveaux outils de médiation tendrait à réorienter les pratiques médiatiques d'une génération à l'autre au détriment des médias les plus anciens comme les journaux (Poulet, 2009). L'écrit et l'un de ses médiums principaux, le journal, semble donc entrer aujourd'hui dans un deuxième cycle de perte de centralité. Après la concurrence de l'imprimerie et de la « graphosphère » par les écrans et la « vidéosphère » évoquée par le médiologue Régis Debray (2000), sommes-nous en train d'assister à un autre affaiblissement programmé de l'écrit imprimé par les simples coups de boutoir de la sphère numérique ? N'y a-t-il pas d'autres facteurs que la succession chronologique des médias et leur appropriation graduelle pour expliquer l'essoufflement actuel de la presse payante éditée ?
- 4 Il est nécessaire de réintroduire des enjeux spatiaux dans les rapports entre les usagers et leurs outils de connaissance de leur environnement. La modernité tardive dans laquelle nous nous situons, bouscule les relations de la société à l'espace et donc, le choix des médias effectué par les individus pour se mettre en relation avec le collectif. La mobilité toujours plus grande et le caractère réticulaire de l'espace social deviennent prégnants face un monde ancien plus immobile dans lequel les groupes sociaux étaient encadrés par des structures collectives garantes de la tradition telles que les Églises, les syndicats et les partis politiques (Giddens, 1991 ; Castells, 1996). L'hétérogénéité communautaire augmente (Stoper, Scott, 1989 ; Massey, 2005). Comme le suggère Bauman (2000), la modernité est devenue « liquide » car elle s'appuie sur des individus devant prendre de plus en plus leur destin en main et faisant de plus en plus le choix du nomadisme pour s'adapter à un contexte socio-économique devenu instable. L'itinérance change le rapport à l'espace et par conséquent les attentes en termes de représentation de cet espace et d'outils susceptibles de s'adapter à ces attentes. Sommes-nous réellement entrés dans une

société du voyage ? L'organisation de l'Europe occidentale en aires métropolitaines aux frontières floues, mais également l'importance des migrations quotidiennes au sein de ces espaces et entre ces régions urbaines de grande taille montre qu'il y a eu une mise en mouvement de la société autour de lieux en archipel (Viard, 1994 ; Veltz, 1996, 2004). Les territoires métropolitains de rayonnement international à la composition sociétale cosmopolite, comme par exemple celui animé par l'économie du Luxembourg, sont les parties les plus visibles de cette société nomade attirée par des conditions de vie meilleures par rapport aux lieux d'origine.

- 5 Comme le suggère Bougnoux (2000), l'événement médiatisé, pour être intelligible, doit être attendu. Il est donc récurrent. Il y a un « horizon d'attente » (Jauss, 1978) informationnel. La production médiatique apporte une information déjà balisée qui dénote d'un environnement plus large dans lequel le public, la sphère politique et le milieu économique interagissent et évoluent progressivement. La presse payante, média hérité d'une société relativement immobile comparée à aujourd'hui et s'appuyant sur espace de chalandise surfacique, a structuré des échelles de la récurrence à partir de territoires institutionnels : la commune, la région, l'État, l'étranger approché à travers le découpage étatique. Les événements sont sélectionnés et interprétés à destination de personnes faisant public et développant un rapport particulier avec ces aires institutionnelles mentionnées et leur actualité et ce, quand bien même les analyses en réception ont montré la diversité d'interprétation des messages médiatiques (Morley, 2000 ; Katz, Lazarsfeld, 2008). Les journaux payants ont été structurés autour de la production d'un « nous » stabilisé dans l'espace alors que le collectif actuel est spatialement de plus en plus complexe à définir. La presse payante éditée est probablement victime d'un processus de structuration communautaire de plus en plus à la carte et dont les agents ont des besoins informationnels auxquels les journaux traditionnels sont structurellement incapables de répondre pour l'instant. Internet et les journaux imprimés gratuits constituent des supports médiatiques utilisés en partie par les éditeurs de quotidiens payants dans des contextes géographiques donnés afin de s'adapter à la demande de leur public et d'assurer une pérennisation des ressources publicitaires du groupe d'édition. Le cas des pratiques de la presse au Luxembourg permettra d'explorer les causes du déclin de ce média.

La presse payante imprimée au Luxembourg : hypothèse, méthodologie et contexte

Hypothèse et méthodologie

- 6 Nous partons de l'hypothèse que dans les milieux métropolitains, ce n'est pas la pratique de la presse payante imprimée prise dans sa globalité qui décline sous l'effet de l'Internet et des journaux gratuits, mais principalement l'usage de la presse payante éditée dans le territoire institutionnel où se situe le phénomène de métropolisation. Cela tendrait à montrer que le cadre spatial d'édition et de réception, et pas seulement les évolutions technologiques globalisées, joue un rôle fondamental dans le déclin des journaux imprimés qui s'achètent. L'une des interprétations que l'on peut donner à ce phénomène est que la presse traditionnelle s'adressant à une « communauté imaginée » (Anderson, 1983) homogène et cloisonnée dans l'espace n'est pas à même de répondre aux horizons d'attentes multiples des publics urbains et plus mobiles de la modernité tardive. Ces

derniers, séduits par les supports médiatiques offrant une plus grande plasticité dans les contenus offerts (Internet) ou une information succincte sur l'actualité d'envergure métropolitaine et mondiale (les journaux gratuits édités), s'éloignent des quotidiens anciens à l'agenda informationnel dense et calé sur la mosaïque des territoires institutionnels hérités.

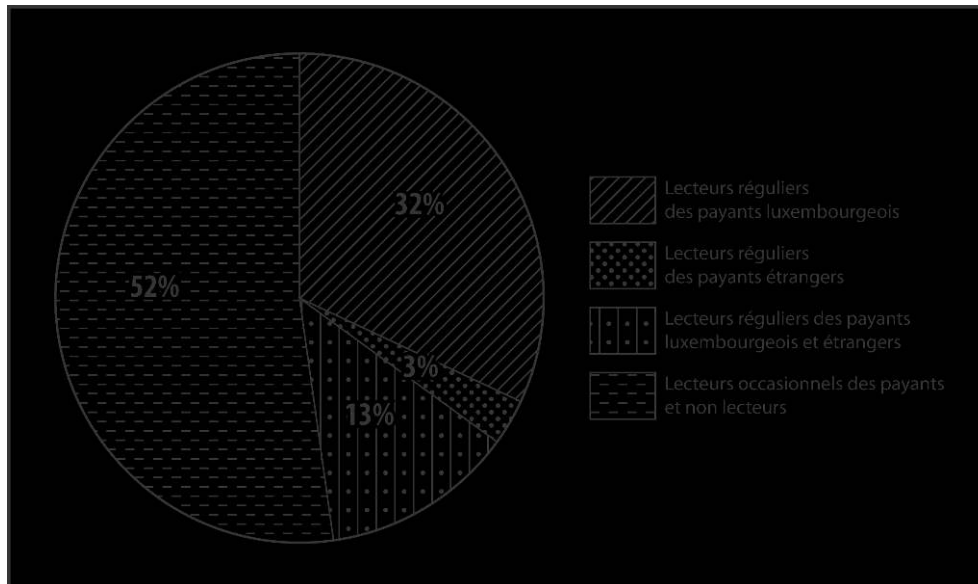
- 7 Nous réalisons une analyse en deux temps. Tout d'abord, nous comparons le lectorat de la presse payante imprimée approché lors des deux enquêtes « Pratiques culturelles » réalisées en 1999 et en 2009 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidente luxembourgeoise de 1880 personnes afin de connaître l'évolution des pratiques¹. La comparaison s'appuie sur les critères sociodémographiques suivants : l'âge, la nationalité, le niveau d'éducation, la profession et le revenu. Elle prend pour base la presse payante papier totale (presse payante éditée au Luxembourg et à l'étranger) car l'enquête de 1999 ne distinguait pas les quotidiens en fonction de leurs pays d'édition. Elle permettra de cibler les publics qui ont été perdus ou préservés en 10 ans. Nous nous arrêtons ensuite à la situation de 2009 et nous étudions, en prenant pour base les indicateurs sociodémographiques déjà mentionnés, les liens potentiels entre la lecture de la presse payante matérielle (presse payante tous pays d'édition confondus – presse payante éditée au Luxembourg) et la pratique de deux autres médias également abordée dans l'enquête : Internet et les journaux gratuits. Le test du Chi² est utilisé pour définir s'il y a une relation significative entre les données statistiques étudiées. La marge d'erreur a été fixée à 5 %, c'est à dire qu'il y a 95 % de chance que la relation observée soit réelle. Au-delà de cette marge de 5 % (p-value supérieure à 0,005 dans les tableaux), les liens entre les indicateurs croisés sont considérés comme non significatifs.

Les quotidiens payants au luxembourgeois : une production locale singulière

- 8 La presse payante grand-ducale éditée principalement en allemand et en français se compose de cinq journaux quotidiens en 2012². Ces derniers sont la propriété ou sont fortement liés à des organismes non économiques ayant joué un rôle fondamental dans la structuration de la société stabilisée sur le temps long, c'est-à-dire l'Église catholique, les syndicats et les partis politiques. Ainsi, le *Wort*, premier journal payant en tirage et en lecteurs est la propriété de l'archevêché de Luxembourg (Burton, Drake, 2004 ; Meyer, 2011). Par ailleurs, la presse payante au Luxembourg a un modèle économique très atypique comme le montre une récente étude de l'OCDE (2010). Elle capte un lectorat relativement élevé (63 % de la population en 2008), ses ressources sont issues aux trois quarts de la publicité (une situation équivalente à la presse nord-américaine) et l'État la subventionne à un niveau relativement important comparé à d'autres pays. Les journaux payants grand-ducaux sont donc atypiques à plus d'un titre. Par ailleurs, à l'instar des autres états européens, les maisons d'édition grand-ducales ont développé un produit sur le web et un autre dans le secteur de la presse gratuite imprimée (OCDE, 2010 ; TNS ILRES, 2012 ; Lamour, Langers, 2012).
- 9 Enfin, il ne faut pas oublier que la presse étrangère trouve également un débouché non négligeable au Luxembourg étant donné le profil très cosmopolite de sa population³. On peut signaler la présence des journaux dominants de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) rattachés aux pays dont sont issues les principales minorités nationales en présence (ex : *Le Monde*, *Die Zeit*, *Le Soir*), les quelques journaux d'ambition transnationale

(ex : *Financial Times*), mais également les titres de la Presse Quotidienne Régionale (PQR) édités de l'autre côté de la frontière (ex : *Le Républicain Lorrain* en France). La moitié des résidents luxembourgeois sont des lecteurs réguliers de journaux payants sortant des rotatives et le tiers sont des personnes focalisant leur pratique de lecture sur la production émise dans le pays (Cf. figure 1).

Figure 1. Répartition de la population selon ses pratiques de lecture de la presse payante papier en 2009

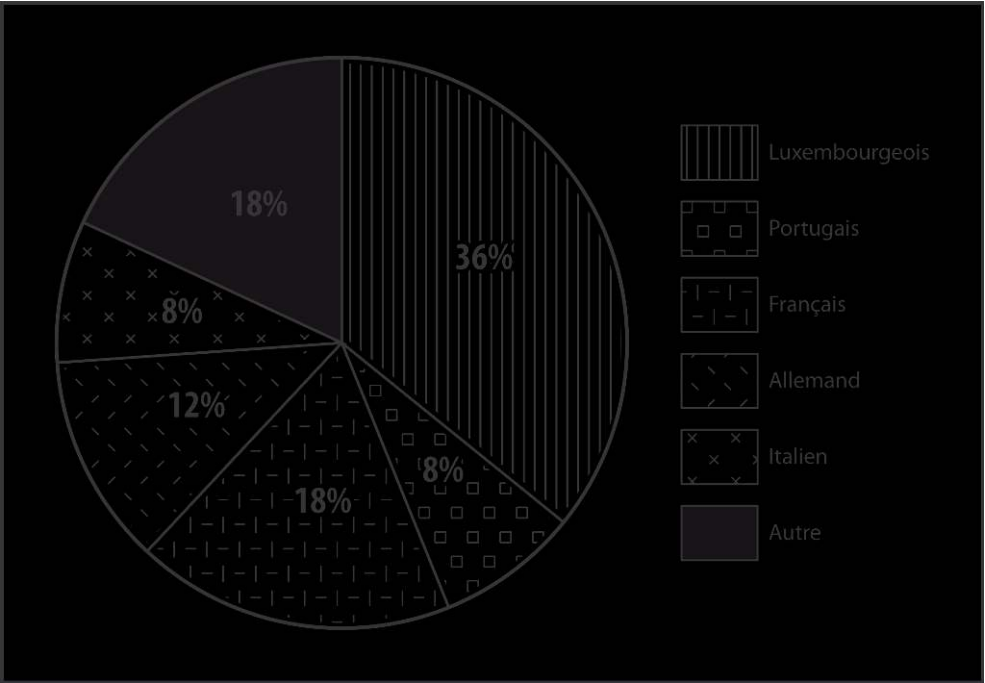


Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 10 Par ailleurs, il ne faut pas oublier que le Luxembourg est un milieu polyglotte. L'Allemand, le Français et le Luxembourgeois, les trois langues officielles du pays, sont pratiquées par une grande partie de la population de nationalité luxembourgeoise. De plus, le pays compte de nombreuses minorités étrangères et notamment des communautés française, portugaise, italienne et allemande qui pratiquent au quotidien leur langue maternelle et d'autres langues véhiculaires du pays dont le Français. Le lectorat de la presse payante éditée se répartit en une série de locuteurs différents et plus ou moins intéressés par la presse éditée à l'étranger et dans le pays. Les étrangers en présence peuvent être enclins à lire plus fréquemment la presse étrangère issue de leur pays d'origine et éditée dans leur langue maternelle (Cf. figure 2).

Figure 2. Répartition des lecteurs de la presse payante papier en fonction de la langue maternelle en 2009



Champ : Ensemble des lecteurs de la presse payante papier.
Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Le lectorat de la presse payante au Luxembourg :
tendances décennales, partition contemporaine et
divergences métropolitaines

La presse payante imprimée 1999-2009 : vieillissement, progression
élitaire et recentrage national du public

11 Une comparaison générale entre 1999 et 2009 montre que le lectorat de la presse payante éditée (tous pays d’édition confondus) a sensiblement baissé sur la décennie. Au tournant du siècle, près de quatre résidents sur cinq lisent des journaux payants papier au moins une à deux fois par semaine alors qu’ils sont moins de deux sur trois à maintenir cette pratique 10 ans plus tard. Trois catégories de la population se sont fortement détournées de ce média et dont généralement la moitié ou moins continue à lire la presse payante régulièrement : les jeunes, les classes populaires et certains résidents étrangers (notamment les Portugais et les Français, c’est-à-dire les deux importantes minorités). Ce média arrive à garder un intérêt important parmi les personnes âgées, certaines classes supérieures et les Luxembourgeois (cf. figure 3).

Figure 3. Répartition du lectorat global de la presse payante papier en 1999 et 2009

	1999	2009	p-value

	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	114	67.4	261	44.2	0.0001
25 à 39 ans	363	74.5	495	47.8	0.0001
40 à 54 ans	292	80.9	579	65.7	0.0001
55 à 64 ans	151	93.0	268	72.2	0.0001
65 ans et plus	229	91.9	277	87.9	0.1369
Nationalité en 9 catégories					
Luxembourgeois	775	85.6	1160	75.0	0.0001
Portugais	119	62.5	304	33.0	0.0001
Belges	60	78.9	54	44.6	0.0002
Français	41	83.5	94	40.7	0.0001
Allemands	20	75.9	37	60.3	0.2402
Italiens	39	75.7	73	52.6	0.0172
ex-Yougoslaves	30	68.1	39	54.6	0.2553
autres UE15	39	74.8	34	56.5	0.0988
autres non UE15	27	80.5	84	42.0	0.0005
Niveau d'éducation					
Bas	506	79.6	560	58.3	0.0001
Moyen	310	85.3	603	69.5	0.0001
Élevé	213	87.6	431	68.2	0.0001
Niveau de revenu					
Bas	345	72.5	632	49.3	0.0001
Moyen	459	84.0	681	66.9	0.0001
Élevé	344	86.6	561	71.1	0.0001
Statut d'activité					
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	157	87.3	271	68.1	0.0001

Profession intermédiaire, technicien	110	90.5	217	60.0	0.0001
Employé administratif	86	75.3	129	66.8	0.1847
Travailleur manuel	244	71.8	455	51.3	0.0001

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Test statistique : χ^2 (lorsque p-value < 0,05, on peut conclure à une différence statistiquement significative entre les deux pourcentages au risque 5 %).

Croissements pour lesquels le lien est considéré comme significatif.

Note de lecture : 67,4 % des moins de 25 ans lisent la presse payante en 1999.

Source : EPC 1999 et 2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 12 On pourrait être enclin à penser que les payants ont subi de plein fouet l'arrivée de la sphère Internet séduisant à priori les plus jeunes et la venue des gratuits captant à la fois les jeunes, les étrangers et les classes populaires (Lamour, Langers, 2012). L'analyse suivante permettra d'approcher les liens existant entre la pratique de la presse payante, de l'Internet et des gratuits.

Le lectorat des journaux payants papier en 2009 : la révolution partielle du numérique et de la gratuité

- 13 Tout d'abord, notons que l'attractivité de l'Internet n'est pas liée à une baisse de la lecture de journaux payants imprimés (tous pays d'édition confondus) parmi les populations qui se sont fortement éloignées de la presse payante en 10 ans, c'est-à-dire les jeunes, les classes populaires et certaines communautés étrangères. Les deux pratiques se complètent même chez les travailleurs manuels. Ces derniers sont proportionnellement plus nombreux à lire la presse payante papier lorsqu'ils vont parallèlement sur le net (56 % vs. 46 %, cf. figure 4).

Figure 4. Proportion de lecteurs de la presse payante imprimée selon la pratique d'Internet en 2009 – EXTRAIT

	Internautes		N'utilise pas Internet		p-value
	n	%	n	%	
Catégorie socioprofessionnelle					

Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	252	67,5	17	85,5	0,1187
Profession intermédiaire, technicien	191	60,2	28	53,5	0,4986
Employé administratif	118	68,9	11	44,2	0,0969
Travailleur manuel	247	55,8	208	45,9	0,0352

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Test statistique : χ^2 (lorsque $p\text{-value} < 0,05$, on peut conclure à une différence statistiquement significative entre les deux pourcentages au risque 5 %).

Croisements pour lesquels le lien est considéré comme significatif.

Note de lecture : parmi les employés utilisant Internet, 68,9 % lisent la presse payante imprimée en 2009.

Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 14 La lecture des gratuits va, quant à elle, de pair avec un intérêt plus réduit pour la presse payante éditée, uniquement dans quelques sous-groupes d'âges, d'éducation et de revenus. Ainsi, en matière générationnelle, les adultes appartenant aux classes d'âge mûr (40-54 ans, 55-64 ans) sont les seuls pour lesquels on constate un effritement du lectorat des payants lorsqu'il y a une pratique des gratuits. Concernant les nationalités, seuls les Luxembourgeois lisent moins la presse payante s'ils consultent les gratuits. Au niveau de la scolarité, les personnes disposant d'un niveau scolaire moyen ou élevé sont proportionnellement moins intéressées par les payants lorsqu'elles lisent les gratuits, même si une part très forte d'entre elles reste fidèle aux payants. Mais cela n'est pas le cas des individus disposant d'un bas niveau de qualification. Les catégories sociodémographiques fortement perdues par la presse traditionnelle au cours de la décennie n'ont généralement pas une pratique de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) antinomique avec celle des payants (cf. figure 5).

Figure 5. Proportion de lecteurs de la presse payante imprimée selon la pratique de la PQG en 2009 – EXTRAIT

	Lecteurs de gratuits		Non lecteurs de gratuits		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	192	43,9	69	44,7	0,9087
25 à 39 ans	283	45,7	213	50,6	0,2836
40 à 54 ans	263	60,0	316	70,4	0,0085

55 à 64 ans	107	59,3	160	80,9	0,0001
65 ans et plus	93	89,9	184	86,9	0,4748
Nationalité					
Luxembourgeois	455	69,9	705	78,2	0,0015
Autres	482	41,4	238	41,9	0,8986
Niveau d'éducation					
Bas	291	54,9	269	62,0	0,0897
Moyen	267	60,4	335	76,8	0,0001
Elevé	184	60,6	248	73,8	0,0038

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Test statistique : χ^2 (lorsque p-value < 0,05, on peut conclure à une différence statistiquement significative entre les deux pourcentages au risque 5 %).

Croisements pour lesquels le lien est considéré comme significatif.

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans lisant la PQG, 43,9 % lisent la presse payante imprimée en 2009.

Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 15 Internet et la presse gratuite ne sont donc pas, en soit, des outils de structuration de l'information condamnant pour l'instant la presse payante éditée lorsque l'on prend en considération l'ensemble des journaux payants sans distinguer ce qui est produit au Luxembourg et à l'étranger. Il s'agit de voir maintenant si la situation est différente si on cible le lectorat focalisant sa pratique régulière sur la presse payante imprimée au Grand-Duché.

La lecture régulière des payants édités au Luxembourg : une pratique souvent antinomique avec celle de l'Internet et de la PQG

- 16 Le lectorat focalisant sa pratique sur les journaux édités au Luxembourg se réduit lorsqu'il y a une consultation de l'information en ligne. Aller sur le Net va de pair avec une réduction d'intérêt pour les journaux payants luxembourgeois. Cela concerne des publics restant fortement captés par les payants, mais également ceux qui ont été fortement perdus sur la décennie (les jeunes, les classes populaires et certaines communautés étrangères). Ainsi, chez les jeunes générations (les moins de 25 ans et les 25-39 ans), la pratique des journaux payants grand-ducaux est divisée par deux lorsqu'il y a une utilisation de l'Internet. Notons un passage du taux de lecteurs de payants de 38 à 15,5 % chez les moins de 25 ans. (cf. figure 6).

Figure 6. Proportion de lecteurs réguliers de la presse payante luxembourgeoise imprimée selon l'usage ou non d'Internet en 2009 – EXTRAIT

	Internautes		Non Internautes		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	241	15,5	21	37,6	0,0105
25 à 39 ans	379	16,3	116	30,4	0,0008
40 à 54 ans	381	31,7	196	28,8	0,4734
55 à 64 ans	138	43,1	129	46,0	0,6260
65 ans et plus	64	48,5	213	66,1	0,0111
Nationalité en 2 catégories					
Luxembourgeois	769	33,7	390	62,7	0,0001
Autres	435	11,9	285	19,3	0,0063
Niveau d'éducation					
Bas	184	23,7	374	38,9	0,0003
Moyen	387	32,6	215	56,6	0,0001
Elevé	369	27,1	62	39,0	0,0560
Revenu des ménages					
Bas	303	18,8	329	30,9	0,0005
Moyen	467	27,1	214	51,3	0,0001
Elevé	428	29,7	131	67,2	0,0001

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Test statistique : χ^2 (lorsque $p\text{-value} < 0,05$, on peut conclure à une différence statistiquement significative entre les deux pourcentages au risque 5 %).

Croisements pour lesquels le lien est considéré comme significatif.

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans utilisant Internet, 15,5 % lisent régulièrement la presse payante luxembourgeoise imprimée en 2009.

Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 17 La lecture de la presse quotidienne gratuite va souvent de pair avec un intérêt plus faible pour les quotidiens payants luxembourgeois sortant des rotatives⁴. Ainsi, en termes générationnels, le quart des 25-39 ans lisent les journaux payant édités au Grand-Duché lorsque la PQG n'est pas ouverte. Ils ne sont plus que 15 % à développer cette pratique lorsqu'ils intègrent le lectorat des gratuits. La lecture des payants et des gratuits tendent également à s'opposer au sein de deux autres segments de la population s'étant fortement détournés de la presse payante entre 1999 et 2009 en part relative, c'est-à-dire les personnes faiblement qualifiées et les bas revenus. Notons, par exemple, que 43 % des individus ayant quitté rapidement le système scolaire (niveau d'éducation bas) lisent régulièrement des quotidiens payants luxembourgeois quand ils ne sont pas séduits par la PQG. La part de lecteurs de journaux traditionnels au sein de cette classe faiblement scolarisée, passe à 25 % lorsque la presse gratuite est consultée (*cf. figure 7*).

Figure 7. Proportion de lecteurs réguliers de la presse payante luxembourgeoise imprimée selon la pratique de la PQG en 2009 – EXTRAIT

	Lecteurs de gratuit		Non lecteurs de gratuit		p-value
	n	%	n	%	
Age					
Moins de 25 ans	192	17,8	69	15,8	0,7140
25 à 39 ans	283	15,3	213	25,3	0,0059
40 à 54 ans	263	23,9	316	36,2	0,0013
55 à 64 ans	107	33,5	160	51,9	0,0031
65 ans et plus	93	51,7	184	67,2	0,0123
Niveau d'éducation					
Bas	291	25,4	269	42,8	0,0001
Moyen	267	29,5	335	50,6	0,0001
Elevé	184	19,9	248	35,4	0,0005

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Test statistique : χ^2 (lorsque $p\text{-value} < 0,05$, on peut conclure à une différence statistiquement significative entre les deux pourcentages au risque 5 %).

Croisements pour lesquels le lien est considéré comme significatif.

Note de lecture : parmi les moins de 25 ans lisant la PQG, 17,8 % lisent régulièrement la presse payante luxembourgeoise imprimée en 2009.

Source : EPC2009, ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

- 18 Ce décalage entre les pratiques lorsqu'on prend en considération la presse payante, tous pays d'édition confondus, et celle émise dans le pays de réalisation de l'enquête, tend à montrer que quelque chose se joue au cœur de la dynamique localisée de l'émission et de la réception médiatique. La presse luxembourgeoise peut être mise à mal par la présence de conduits médiatiques dont l'ordre du jour (pour la presse gratuite) et la plasticité d'accès à l'information (pour Internet) sont plus adaptés aux attentes d'une population résidente structurant un « individualisme en réseau » (Wellman, 2002), moins ancré dans le cadre territorial institutionnel médiatisé par les journaux luxembourgeois traditionnels qui sont, à la fois, une presse nationale et régionale étant donné la taille du pays. Le fait que les personnes âgées et les résidents de nationalité luxembourgeoise soient globalement des publics préservés par la presse payante au cours des années 2000, signale que ce média est à même de garder une force de mobilisation auprès des populations stabilisées spatialement. La lecture du journal permet à ces segments de la population de se connecter avec leur communauté imaginée via la représentation récurrente d'événements se tenant dans les lieux de localisation du groupe d'appartenance, c'est-à-dire le Luxembourg et ses différentes communes. Une partie des élites est également préservée par les payants bien que ces dernières soient devenues de plus en plus mobiles avec la globalisation de l'économie. Cependant, n'oublions pas que ce groupe social a également des logiques d'ancrage territorial (Sassen, 1991 ; Castells, 1996) et que la presse payante papier peut constituer non seulement un outil de réseautage des élites en faveur d'une organisation de la ville (Ward, 2009), mais également une source de capital informationnel localisé sans équivalent dans les autres médias étant donné la composante analytique spécifique à ce média (Charaudeau, 2005). D'autres interprétations sont également envisageables pour expliquer le phénomène de déclin des journaux payants édités dans un contexte métropolitain. Signalons une mutation des pratiques de lecture. La consultation d'information sur Internet fait partie d'un ensemble de pratiques développées en parallèle (travail, envois de mail personnels...) et la lecture des gratuits se fait souvent dans le temps de transports domicile-travail. Ce sont des médias du temps court et caché caractéristique de la modernité tardive et d'une « société de l'accès » (Rifkin, 2000) qui butinent des informations. Un journal papier payant peut être lu également dans les transports en commun, mais sa densité rédactionnelle suppose une captation temporelle du lecteur plus grande. Une nouvelle allocation des temps quotidiens dans la ville est donc une autre piste d'explications de l'affaiblissement de la presse traditionnelle éditée localement.

Conclusion

- 19 Notre analyse a montré que ce sont les journaux édités au Luxembourg plus que la presse payante en général qui décline lorsqu'il y a une pratique de l'Internet et des quotidiens gratuits. Cela tend à montrer que ce n'est pas tant l'évolution technologique mondiale qui

conduit à un transfert des comportements médiatiques au détriment de la presse traditionnelle, mais bien le contexte culturel et socio-spatial dans lequel est produite et consultée cette presse. L'une des interprétations que l'on peut donner à ce phénomène est l'écart existant entre des publics métropolitains aux attentes informationnelles toujours plus fragmentées et des journaux payants édités au Luxembourg dont l'existence repose sur une communauté imaginée homogène intéressée par des contenus récurrents sur l'actualité des territoires institutionnels hérités dans lesquels elle s'inscrit (les communes, les régions et l'État luxembourgeois) et l'information issue des territoires d'autres communautés imaginées (l'information des États étrangers).

- 20 L'un des grands enjeux de demain au Grand-Duché sera de savoir comment faire communauté dans la Cosmopolis, c'est-à-dire dans la grande ville multiculturelle. La communauté sera-t-elle toujours plus en mosaïque et associée aux réseaux sociaux facilités par le Web 2.0 et les outils numériques nomades ? Il est probable que l'imagination collective dans le Luxembourg métropolitain ne pourra s'appuyer que sur des médias développant une ligne éditoriale ancrée dans le cosmopolitisme (Beck, 2002, 2006), c'est-à-dire une reconnaissance de l'altérité socioculturelle dans la communication de masse. On peut envisager que la presse payante sera en mesure d'élargir son auditoire si elle arrive à devenir, non pas le média du « village global » projeté par McLuhan, mais celui d'un Grand-Duché « glocal ».

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS Paul C., 2009, *Geographies of media and communication. A critical introduction*, Chichester, Wiley-Blackwell.
- ALLAN Stuart, 2006, *Online news. Journalism and the Internet*, Maidenhead, Open University Press.
- ANDERSON Benedict, 1983, *Imagined community*, London, Verso.
- BAKKER Piet, 2007, "Free newspaper readership", *Worldwide Readership Research Symposium 2007*.
- BAUMAN Zygmund, 2000, *Liquid modernity*, Cambridge, Polity.
- BECK Ulrich, 2002, "The Cosmopolitan Society and its enemies", *Theory, culture and society*, vol. 19, n° 1-2, p. 17-44.
- BECK Ulrich, 2006, *The cosmopolitan vision*, Cambridge, Polity.
- BLOTEVOGEL Hans Heinrich, 1984, "Newspaper regions in the Federal Republic of Germany (zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland)", *Erdkunde* 38, p. 79-93.
- BRUNS Axel, 2008, *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond. From production to produsage*, New York, Peter Lang.
- BOUGNOUX Daniel, 2000, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- BURTON Cathie, DRAKE Alun, 2004, *Hitting the headlines in Europe. A country-by-country guide to effective media relations*, London, Kogan Page.

- CASTELLS Manuel, 1996, *The rise of the network society*, Massachusetts, Blackwell.
- CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck.
- CHARON Jean-Marie, 2005, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte.
- CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick, 2011, *La presse en ligne*, Paris, La Découverte.
- DEBRAY Régis, 2000, *Introduction à la médiologie*, Paris, PUF.
- DONNAT Olivier, 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- DUPUY Gabriel, 2002, *Internet : géographie d'un réseau*, Paris, Ellipse.
- EUROSTAT, 2009, « Les ressortissants étrangers dans l'UE27 en 2008 », *Communiqué de presse Eurostat*, n° 184.
- GIDDENS Anthony, 1991, *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press.
- HABERMAS Jürgen, 1997, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HIRZTMANN Ludovic, MARTIN François, 2004, *Le défi des quotidiens gratuits*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes.
- JAUSS Hans Robert, 1978, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.
- KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul F., 2008, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.
- LAMOUR Christian, LANGERS Jean, 2012, « La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ? », *Cahiers du CEPS/INSTEAD* n° 2012-01.
- LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, 2005, *Économie de la presse*, Paris, La Découverte.
- MASSEY Douglas S., 2005, *Strangers in a strange land. Humans in an urbanizing world*, London, Norton and Company.
- MCLUHAN Marshall, 1962, *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, Toronto, University of Toronto Press.
- MCLUHAN Marshall, 1967, *The medium is the message: an inventory of effects*, New York, Bantam Books.
- MEYER Morgan, 2011, « Panorama et critique des médias et des médiations au Luxembourg : analyse des discours des médiateurs », in M. Colas-Blaise, G. M. Tore (eds.), *Médias et médiations culturelles au Luxembourg*, Luxembourg, Binsfeld, p. 168-180.
- MORLEY David, 2000, *Home territories. Media, mobility and identity*, London, Routledge.
- OCDE, 2010, *The evolution of news and the Internet*, Paris, OCDE.
- PAASI Anssi, 1989, "The media as creator of local and regional culture", *OECD and NordREFO*, p. 151-165.
- POULET Bernard, 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
- RIFKIN Jeremy, 2000, *L'âge de l'accès*, Paris, La Découverte.
- RUELLAN Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- SASSEN Saskia, 1991, *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.

STORPER Michael, SCOTT Allen, 1989, « The geographical foundation and social regulation of flexible production complexes », in J. Wolch, M. Dear (eds) *The power of geography. How territory shapes social life*, London, Unwin Hyman, p. 21-40.

TNS ILRES, 2012, *Communiqué de presse. Étude TNS ILRES Plurimédia Luxembourg 2011/2012*, Luxembourg, TNS ILRES.

VELTZ Pierre, 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF.

VELTZ Pierre, 2004, « L'économie de toutes les mobilités », in S. Allemand, F. Ascher, J. Levy (eds.), *Les sens du mouvement*, Paris, Belin, p. 49-59.

VIARD Jean, 1994, *La société d'archipel*, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube.

WARD Kevin, 2009, "Urban political economy, new urban politics and the media: insights and limits", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33.1, p. 233-236.

WELLMAN Barry, 2002, "Little boxes, glocalization and networked individualism", M. Tanabe, P. Van den Besselaar, T. Ishida (eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches*, Berlin, Springer, p. 10-25.

NOTES

1. Les deux enquêtes ont été réalisées par le CEPS/INSTEAD pour le compte du ministère de la Culture. Elles ont pour but de mesurer l'ensemble des pratiques culturelles des résidents. Le questionnaire aborde les enjeux médiatiques, mais également les pratiques du spectacle vivant, la fréquentation des lieux patrimoniaux et les loisirs culturels amateurs.
2. Quatre d'entre eux sont en langue allemande et le dernier est édité en français. Les journaux germanophones publient cependant des articles en français et ce, notamment concernant l'actualité des pays francophones étrangers.
3. En valeur relative, le Luxembourg est l'État de l'UE accueillant la plus grande part de résidents étrangers sur son sol devant la Lettonie (43 % vs. 18 %) ; la moyenne européenne se situant à 6 % (Eurostat 2009).
4. Cela ne signifie pas pour autant que les gratuits concurrencent les quotidiens payants en termes de lectorat. La PQG a pu attirer à elle un public qui s'était déjà détourné de la presse payante éditée.

RÉSUMÉS

La presse traditionnelle, c'est-à-dire payante et imprimée, connaît des moments difficiles en Europe. Ce média semble être victime d'un tournant numérique amorcé à partir des années 1990 et instituant l'ère de l'information dématérialisée et gratuite. Cependant, un déterminisme technologique explique-t-il le trend médiatique actuel ? Nous partons de l'hypothèse que le cadre spatial d'émission et de réception de la presse payante imprimée joue un rôle clé pour expliquer l'essoufflement en présence et ce notamment dans les espaces métropolitains. Sur base d'une enquête quantitative sur les pratiques culturelles au Luxembourg, nous mettons en exergue les

rapports complexes entre la lecture des journaux payants, l'usage de la presse gratuite et l'utilisation d'Internet.

The print and paid press is experiencing difficult moments in Europe. The numeric turn of the 1990's favoring dematerialised and free information, seems to have got a negative impact on this media. However does a technological determinism explain the current media trend? We make the hypothesis that the production and reception context of the print and paid press plays a role to explain the difficult position of traditional newspapers and especially so in metropolitan areas. Based on a quantitative survey related to cultural practices in Luxembourg, we analyse the complex links existing between the uses of paid dailies, the free press and the Internet.

INDEX

Keywords : press, imagined communities, late modernity, territory

Mots-clés : presse, métropolisation, communauté imaginée, modernité tardive, territoire

Index géographique : Luxembourg

AUTEURS

CHRISTIAN LAMOUR

Centre de recherche public CEPS/INSTEAD
christian.lamour@ceps.lu

NATHALIE LORENTZ

Centre de recherche public CEPS/INSTEAD
nathalie.lorentz@ceps.lu